

Töpfe, Töpfe, Töpfe

Autor(en): **Hofstetter, Selina**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Schweizer Monat : die Autorenzeitschrift für Politik, Wirtschaft und Kultur**

Band (Jahr): **96 (2016)**

Heft 1039

PDF erstellt am: **20.04.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-736366>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

4 Töpfe, Töpfe, Töpfe

Im Schweizer Medienbetrieb zanken alle nur noch um öffentliche Gelder, die Privaten eingeschlossen. Weshalb wir den Geldfluss einschränken oder umlenken müssen, um die Debatte neu zu beleben.

von Selina Hofstetter

Die SRG, letztlich das grösste Medienhaus der Schweiz, vertritt auf dem Schweizer Medienmarkt eine zunehmend dominantere Position. Nun könnte man glauben, die privaten Anbieter würden sich entschieden gegen diese mediale wie wirtschaftliche Übermacht wehren. Aber nichts dergleichen geschieht. Zu sehr profitieren die privaten Anbieter vom Status quo, garantiert er doch, dass sie sich aufgrund der Gebührenanteile, die sie erhalten, dem Markt nicht ungeschützt aussetzen müssen.

Private: Finanziell gestützt, qualitativ überwacht

Derzeit gibt es 13 konzessionierte Regional-TVs sowie 43 Radiosender.¹ Mit der Konzession qualifizieren sich die Radiosender für eine Ultrakurzwellenfrequenz (UKW) des Bundes, wofür sie sowie auch die konzessionierten TV-Anbieter bestimmte Qualitätsvorgaben einhalten müssen, was die regelmässige Ausstrahlung von Informationssendungen und Nachrichten sowie Programmvielfalt angeht. Im Tausch dafür erhalten 22 dieser Radio- und alle konzessionierten TV-Sender einen Anteil aus dem Billag-Gebührentopf. Sie werden also durch den Staat gleichzeitig finanziell gestützt und qualitativ überwacht.

Diese Gebührenanteile decken jedoch nicht alle Aufwände, weshalb vor allem die Fernsehsender auf zusätzliche Werbeeinnahmen angewiesen sind. Hier erweist sich die SRG als Hauptkonkurrentin. Während auf den Radiostationen der SRG nicht geworben werden darf, dominiert sie im Fernsehbereich hinsichtlich ihrer kommerziellen Einnahmen, also der Einnahmen aus Werbung und Sponsoring, die letztes Jahr rund CHF 341 Mio. betragen (siehe Tabelle). Zum Vergleich: ein durchschnittlicher Privatfernsehsender generiert über kommerzielle Kanäle ca. CHF 1–3 Mio. pro Jahr, ein Radioanbieter ca. CHF 3–6 Mio.²

Die Tatsache, dass die privaten Sender bisher trotz der Konkurrenz durch die SRG überlebt haben, belegt, dass die Erträge aus Staatskasse und Werbung zusammengenommen ausreichen, um ihre mittelfristigen Grenzkosten zu decken. Eine Studie der Publicom zeigt jedoch, dass dies vor allem den privaten TV-Anbietern mehr schlecht als recht gelingt – und sie durchschnittlich eine tiefe Rentabilität aufweisen (siehe Tabelle: Operating Cash Flow Ratio). Den Radioanbietern geht es dagegen teilweise besser: Sie verfügen

Selina Hofstetter

absolviert derzeit ihren PhD an der London School of Economics and Political Science.

im Durchschnitt über eine solide Eigenfinanzierung und operieren teils gewinnbringend. Interessanterweise beziehen die hochrentablen Radios, wie beispielsweise Radio 24 oder Argovia, mit über CHF 8 Mio. Werbeeinnahmen jährlich beide keine Gebühren.

Tabelle Kennzahlen zum Schweizer Rundfunk³

	SRG (Stammhaus)			Private Radios***	Private TVs***
	2013	2014	2015	2013	2013
Billag-Gebühren (in Mio. CHF)	1203	1210	1196	0,7	2,7
Operating Cash Flow Ratio*	-11%	19%	4%	9%	5%
Anzahl Mitarbeiter	6069	6106	6101	na	na
Durchschnittl. Jahreslohn (in CHF)	na	na	107'354	92'100	96'700
Eigenkapitalquote (in % des Gesamtkapitals)	42%	41%	33%	38%	16%
Durchschnittl. Einschaltquote	30%	32%	30%	43%	na
Kommerzielle Einnahmen (in Mio. CHF)	349	371	341	ca. 3–6	ca. 1–3
Werbung (in Stunden pro Jahr)**	2687	2848	na	na	na

* OCR = Geldfluss aus Geschäftstätigkeit/Fremdkapital

** die SRG zeigt ausschliesslich TV-Werbung

*** alle angegebenen Werte sind Durchschnittswerte einer konstanten Stichprobe aus 29 kommerziellen Privatradios und 13 privaten TV-Sendern mit Konzession

Laut einem Avenir-Suisse-Bericht von 2014 wird sich die dominante Marktposition der SRG mit der Trendwende des Medienkonsums ins Digitale noch weiter verstärken.⁴ Bereits heute befinden sich die gebührenabhängigen Privaten mit der SRG in einem unfairen Wettbewerb um Werbeverträge. Zukünftig dürften die Printmedien und der private Rundfunk ihre Inhalte vermehrt auf Online-Plattformen zur Verfügung stellen und auch Exklusivnachrichten online publizieren, um Konsumenten (und damit auch Einschaltquoten) für sich zu gewinnen. Dadurch erhält die SRG noch mehr Vorteile. Denn grossflächige Werbung im TV oder in Print rentiert besser als auf kleinflächigen Online-Plattformen, weshalb sich die Werbungsvertreiber noch deutlicher auf den



Selina Hofstetter, fotografiert von Shendrew S. Balendran.

Grossanbieter SRG konzentrieren dürften. Durch die hohen Gebühreneinnahmen fiel es der SRG leicht, weiterhin Exklusivnachrichten im Rundfunk zu übertragen, ohne diese – wie die Printmedien oder kleinere Rundfunkanbieter – zuerst online preisgeben zu müssen. Exklusivnachrichten bringen hohe Einschaltquoten, was wiederum Werbeverträge anzieht.

Warum die Privaten sich gegen eine Gebührenkürzung wehren

Eine Kürzung der Gebühren – d.h. eine tiefere Billag-Gebühr als die aktuellen CHF 451 pro Haushalt – würde die privaten Anbieter zwingen, mehr Erträge über Werbung, Sponsoring oder Abo-Gebühren zu generieren. Das würde ihre wirtschaftliche Situation weiter verschlechtern. Denn als grösster Marktplayer hätte die SRG mehr Spielraum als die kleinen Privaten, wenn es darum ginge, die Werbeverträge im Wettbewerb zu günstigeren Konditionen anzubieten.

Eine «fairere» Aufteilung der Gebühren zwischen allen Anbietern, inklusive SRG, wäre den Privaten deshalb weitaus lieber. Damit wäre der relative Vorteil der SRG bei der Werbeakquisition eliminiert und der ehemalige Koloss müsste sich demselben Wettbewerbsdruck aussetzen wie sie. Ein Gebührenmodell mit einer im Extremfall 50:50-Aufteilung ist aber politisch undenkbar, da sich dadurch quasi mehrere kleine SRG ergäben. Dem Bund entstünden so ein zusätzlicher Aufwand bei der Überprüfung des Programmauftrags und damit verbundene Mehrkosten.

Dem Wettbewerb im Rundfunk könnte dies allerdings durchaus zudienen, wenn sich der Bund dadurch gezwungen sähe, die Antragsbudgets zu beschränken und eine beliebige Ausdehnung nach oben zu verunmöglichen. In der momentanen Situation steht er solchen Ausdehnungen von Seiten der SRG nämlich nur selten im Weg. Die SRG legt dem Bund ihr Budget für das kommende Jahr vor und schätzt damit de facto die Nachfrage für Information im Schweizer Medienmarkt. Die SRG bezieht jedoch auch ihr Unterhaltungs- und Sportangebot in diese Einschätzung mit ein, das dazu dient, über zusätzliche oder höhere Einschaltquoten komplementäre Werbeeinnahmen zu sichern. Deshalb übertrifft das öffentlich finanzierte Rundfunkangebot schliesslich die tatsächlich nachgefragte Menge an Information. Die SRG legt für sich so das notwendige Angebot fest, um die sich daraus ergebenden Grenzkosten mit erstens den daraus abgeleiteten Gebühren und zweitens den dadurch möglichen Werbeeinnahmen abzudecken. Wie hoch die separate Nachfrage nach Information einerseits und Unterhaltung andererseits aber effektiv ist, bleibt verborgen. Dadurch, dass die Billag-Gebühr von vornherein exogen gesetzt wird, wird der marktübliche Preismechanismus unterbunden, der diese Information normalerweise liefern würde.

CHF 451 des Haushaltsbudgets sind aufgrund der Billag-Gebühr momentan fest im Rundfunk gebunden, könnten aber von den Bürgern anders verwendet werden. Die Tatsache, dass trotz dieser Gebühr nach wie vor Printmedien gekauft werden, zeigt, dass der durchschnittliche Preis, den die Konsumenten für hochwertige Informationen zu zahlen bereit sind, nicht zu weit unter dem Gebüh-

renbetrag liegen kann. Was geschähe also, würde man die Gebühren komplett streichen, so dass der Konsument selbst über die Allokation der CHF 451 verfügen könnte? Die Nachfrage wäre nun frei, sich in Nachfrage nach Information und Nachfrage nach Unterhaltung und Sport aufzuteilen. Der Konsument wäre dadurch nicht mehr gezwungen, diese zwei Güter gebündelt zu erwerben. Dadurch würden die TV-Anbieter (inklusive SRG) zu Verlierern: Ihre hohen Grenzkosten bei der Produktion von Information würden sie im Wettbewerb mit den Printmedien in die Ecke drängen. Auch das Radio mit seinen tiefen Grenzkosten könnte hier mit den Printmedien mithalten. Beide würden ihren Anteil im Informationsmarkt ausweiten. Dadurch könnten beide Branchen finanziell gesunden. Anders sähe es für die TV-Anbieter aus, deren Marktkuchen sich total verkleinern würde, auch wenn nun die Grösse der Kuchenstücke gleichmässiger verteilt wäre als im bestehenden Gebührenmodell. Der Kuchen verkleinerte sich nämlich nicht nur durch den Verlust von Informationskonsumenten an Print und Radio, sondern auch durch die ausländische Konkurrenz im Bereich des Unterhaltungs- und Sport-TVs. So würde sich die Nachfrage des privaten Schweizer TVs wohl weiter nach unten verschieben und eine Marktkonsolidierung erzwingen. Das Resultat: weniger Schweizer TV-Anbieter mit womöglich null oder nur limitiertem Informationsgehalt, viel Werbung oder relativ hohen Pay-TV-Preisen. Selbst ein nicht konzessionierter TV-Anbieter wie beispielsweise 3+ wird sich deshalb davor hüten, sich für eine Aufhebung des Gebührenmodells und in der Folge für eine Auftrennung der Nachfrage in Information und Unterhaltung auszusprechen. Als schlau erweisen sich diejenigen TV-Sender, die sich von Printmedienkonzernen akquirieren lassen und so von einer Querfinanzierung profitieren können.

Von Seiten der privaten TV-Anbieter ist in der Schweiz also kein politisches Engagement für die Verbesserung oder gar die Abschaffung des bestehenden Gebührenmodells zu erwarten. Das wäre auch schlichtweg irrational. Denn ganz ohne Gebühren müssten selbst die Besten unter ihnen um ihr Überleben fürchten. Eine reformwillige Medienpolitik sollte sich nicht auf sie verlassen, sondern eher Unterstützung bei den privaten Radiosendern sowie den Printmedien suchen. Denn sie sind es, die Aussicht darauf haben, als Gewinner im Informationsmarkt der Schweiz aufzutreten. Wie wäre es deshalb demnächst mit einem Team-Auftritt von NZZ-Radio24 vs. de Weck-Gilli in der SRF-«Arena»? ◀

¹ Ohne Verfasser: Informationen über Radio- und Fernsehveranstalter. In: Bakom, 05.07.2016. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/de/home/elektronische-medien/informationen-ueber-radio-und-fernsehveranstalter.html> (Zugriff 28.07.2016).

² René Grossenbacher und Stefano Sasso: Die wirtschaftliche Situation des Privatrundfunks in der Schweiz – Aktualisierung (Datenbasis 2013). Kurzbericht. Kilchberg: Publicom, September 2015. S. 8, 16.

³ Quellen der Abbildung: Bundesamt für Statistik, SRG-Jahresrechnung 2013–2015, Publicom-Kurzbericht.

⁴ Urs Meister und Michael Mandl: Medienförderung im digitalen Zeitalter.

Zürich: Avenir Suisse, 2014. S. 45–46.

Web: <http://www.avenir-suisse.ch/40297/medienfoerderung-im-digitalenzeitalter>.